



## La dynamisation de ses marques économiques, première pierre de la nouvelle stratégie de Accor

**Accor, recentré sur le métier de l'hôtellerie et doté de trois expertises reconnues - opérateur d'hôtels, franchiseur, gestionnaire d'actifs hôteliers - révèle sa nouvelle stratégie et inaugure un nouveau chapitre de son histoire avec les marques économiques ibis, ibis styles et ibis budget.**

*« Nous lançons aujourd'hui un projet d'envergure pour imposer Accor comme la référence mondiale de l'hôtellerie capable d'inventer les hôtels du futur. Cette initiative majeure engagera l'intégralité de nos équipes.*

*Nous nous appuyerons pour cela sur la marque corporate Accor que nous ferons émerger auprès du grand public, notamment pour mieux répondre aux enjeux de la distribution.*

*Notre ambition s'illustre par une nouvelle signature : « Open New Frontiers in Hospitality » ainsi que par un renforcement des signes identitaires de Accor.*

*Notre objectif est de proposer une expérience hôtelière inédite, à travers des marques repositionnées et des services tournés vers la modernité et l'innovation, déclare Denis Hennequin Président-directeur général de Accor.*

*« J'ai décidé de remettre en cause certains fondements de notre modèle : changer n'est pas une option mais une nécessité.*

*Le premier volet de ce projet porte sur le segment économique.*

*Fort d'un leadership international, nous révolutionnons notre portefeuille de marques économiques autour de la marque ibis. Cette dernière bénéficie d'une notoriété sans équivalent à travers le monde. Ainsi ibis, all seasons et Etap Hotel évoluent pour former un ensemble de trois marques fortes, innovantes et rajeunies en donnant naissance à ibis, ibis styles, ibis budget. ibis incarne désormais la clé de voûte de notre pôle économique», ajoute Denis Hennequin.*

## La stratégie de dynamisation des marques économiques

L'observation des modes de vie et de consommation en évolution permanente a constitué le point de départ de la réflexion que Accor a menée pour ses marques économiques.

Les attentes des consommateurs ont profondément évolué. La segmentation verticale, marques économiques / marques haut de gamme a vécu et désormais toutes les marques doivent être en mesure de projeter à leurs clients une image valorisante et de proposer un traité moderne, contemporain et design.

Accor a ainsi estimé que les produits et les services de l'hôtellerie économique du Groupe devaient être repensés pour dépasser leur segment de marché et intégrer les changements des consommateurs.

### **IBIS acquiert un statut de Méga Marque avec 3 marques :**

- **ibis qui reste ibis,**
- **all seasons qui deviendra « ibis styles »,**
- **Etap Hotel qui deviendra « ibis budget ».**



**La mise en place de cette nouvelle segmentation — qui sera achevée dans l'ensemble du réseau mondial début 2013 — permettra de renforcer la lisibilité, la cohérence et la force des 3 marques économiques, d'atteindre une masse critique sur de nombreux marchés tout en accroissant la notoriété et le potentiel de développement de chacune d'entre elles.**

Un dispositif de communication massif accompagnera le rebranding des marques en 2012. Il aura pour objectif de capitaliser sur l'image de la Méga Marque ibis, autour d'un ADN commun basé sur 3 notions structurantes : la **modernité, la simplicité et le bien-être**, tout en rendant explicites les propositions distinctes des 3 marques économiques.

ibis, ibis styles, ibis budget ont pour ambition de devenir les marques offrant le plus de confort et de bien-être dans l'hôtellerie économique.

Un plan de modernisation des hôtels et d'amélioration du confort de la literie sera déployé. Nous allons engager la reconfiguration des espaces communs, de notre offre de restauration et des technologies consommateurs afin de mieux correspondre aux tendances et aux aspirations de la clientèle de demain.

Avec ses 1500 hôtels économiques sur 4 continents hors Motel 6, Accor doit, plus que jamais, consolider son leadership sur ce segment essentiel pour ses résultats et sa croissance dans le monde. De fait, ce nouveau projet de marque ambitieux permettra de :

- Renforcer la notoriété de nos marques économiques et la satisfaction des clients,
- Améliorer l'efficacité des systèmes de distribution et de fidélisation par une mutualisation des canaux et outils,
- Assurer le développement de ces marques dans le monde.

## Accor : « Open New Frontiers in Hospitality »

Accor est aujourd'hui la marque d'un Groupe 100% hôtelier. C'était le bon moment selon Denis Hennequin « *d'en redéfinir l'ambition et les missions* ».

La nouvelle signature « **Open New Frontiers in Hospitality** » incarne l'ambition du Groupe à régénérer l'esprit d'innovation, inscrit dans les gènes de l'entreprise, et imaginer de nouvelles formes d'hospitalité, notamment digitales.

La marque Accor va désormais jouer un rôle plus large en particulier auprès du grand public.

D'une part, elle communiquera plus largement sur nos engagements, en particulier dans les domaines des ressources humaines, du développement durable, et du multiculturel, générant ainsi plus de valeur pour l'ensemble de ses marques hôtelières.

D'autre part, dans la bataille du web, déterminante pour l'avenir du commerce hôtelier, Accor, en tant que marque commerciale transversale, sera associée au canal de distribution direct le plus stratégique signé : **Accorhotels.com**, ainsi qu'au travers de son programme de fidélisation, A|Club renommé **Le Club Accorhotels**.

Enfin pour renforcer le lien de confiance et de crédibilité avec ses marques, Accor devient également marque caution avec un nouveau système d'endossement : « **by Accor** » dans toutes les communications des marques.

Ainsi repositionnée, avec un système identitaire renforcé, la marque Accor a pour dessein de constituer la marque relationnelle la plus compétitive et attractive de l'univers hôtelier tant auprès de ses partenaires, que de ses collaborateurs et de ses clients.



Accor, premier opérateur hôtelier mondial, leader en Europe est présent dans **90 pays avec 4200 hôtels** et plus de **500 000 chambres**. Fort d'un large portefeuille de marques, avec **Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio, ibis, all seasons/ibis styles, Etap Hotel/ibis budget, hotelF1 et Motel 6**, Accor propose une offre étendue, allant du luxe à l'économique. Avec **145 000 collaborateurs** à travers le monde, le Groupe met au service de ses clients et partenaires son savoir-faire et son expertise acquis depuis près de 45 ans.

### Contacts presse

#### Charlotte Thouvard

Directrice de la Communication EMOA et  
des Relations Médias Monde  
e-mail : charlotte.thouvard@accor.com

#### Elodie Woillez

T : + 33 1 45 38 87 08  
E : elodie.woillez@accor.com

#### Delphine Dumonceau

T : + 33 1 45 38 84 95  
E : delphine.dumonceau@accor.com

**Chiffres clés de l'hôtellerie économique Accor**

**1- Réseau (juillet 2011)**

- ibis : **919** hôtels, 51 pays
- Etap hotel/Formule 1 (hors hotelF1) : **518** hôtels, 10 pays
- all seasons : **138** hôtels, 13 pays

**Au total, plus de 1 570 hôtels, représentant plus de 169 000 chambres** soit 36 % du parc Accor (en nombre d'hôtels)

Près de **20 000 collaborateurs** (hôtels en filiales et entités sous contrat de gestion Accor)

**2- Modes de détention**

- 26% en filiale et location fixe
- 23% en location variable
- 8 % en contrat de management
- 43% en franchise